



# RINKODAROS MIX STRATEGIJOS M 2.5

Šaltinio vaizdas: [https://stock.adobe.com/sk/search/images?k=marketing+mix&asset\\_id=194237479](https://stock.adobe.com/sk/search/images?k=marketing+mix&asset_id=194237479)

# Kodėl mes čia šiandien / lūkesčiai

- Sužinokite, kas yra rinkodaros rinkinio konkurencija, žinokite, kaip ji „mums padeda“
- Sužinokite, kas yra rinkodaros rinkinio „7 P“, įdėti verslą į rinką ir kaip jį panaudoti su įvairiais jėgos lygiais
- Sužinokite, kokia yra rinkodaros strategija, siekiant užtikrinti, kad „produktas“ būtų parduodamas net esant intensyviai konkurencijai
- Sužinokite, koks yra konkurencinis pranašumas gaminant prekes ar paslaugas geriau ar pigiau nei konkurentai
- Sužinokite, kokios yra konkurencinio pranašumo strategijos, leidžiančios įmonei pasiekti didesnę maržą

# Temų sąrašas

(kaip programoje/ teorinėje dalyje)

- ☐ Marketingo mišinio koncepcija
- ☐ Konkurencinio pranašumo įgijimas
- ☐ Paslaugų rinkodaros kompleksas
- ☐ Rinkodaros konkurencija
- ☐ Įmonės konkurencinis pranašumas
- ☐ Konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos



Įterpti

# Mokymosi taškai

(kaip programoje/ teorinėje dalyje)

- ❖ Sužinokite, kas yra rinkodaros komplekso koncepcija;
- ❖ Sužinokite, kas yra rinkodaros rinkinio „7 P“;
- ❖ Sužinokite, kas yra rinkodaros strategija;
- ❖ Sužinok, kas yra įmonės konkurencinis pranašumas;
- ❖ Sužinokite, kokios yra konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos;

Šaltinio vaizdas:

[https://stock.adobe.com/sk/search/images?k=marketing+mix&asset\\_id=127690884](https://stock.adobe.com/sk/search/images?k=marketing+mix&asset_id=127690884)



# Pagrindinės veiklos / užsiėmimo struktūra (teorinis, praktinis,...)

- Teorinės dalies pristatymas (40 min.)
- Trumpa diskusija ir komentarai šia tema (10 min.)
- **Pirma veikla**: „Kas yra rinkodaros komplekso koncepcija? Apibūdinkite „7 P“ (60 min. – darbas poromis))
- Pertrauka (10 min.)
- **Antra veikla**: „Klasės diskusija: rinkodaros privalumai ir trūkumai“ (45 min.)
- **Trečias užsiėmimas**: „Apibūdinkite, kokios yra rinkodaros konkurencijos, įmonės pranašumo ir konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos“ (45 min. – individualus darbas)
- Pertrauka (10 min.)
- Klausimai ir baigiamasis užsiėmimas (10 min.)
- Įvertinimas (10 min.)





# Teorinės dalies apžvalga

**Sesijos tikslas – padėti suprasti, ką jūsų produktas ar paslauga gali pasiūlyti jūsų klientams.**

- Padeda planuoti sėkmingą produktų pasiūlą.
- Padeda planuoti, kurti ir įgyvendinti efektyvias rinkodaros strategijas.
- Padeda sužinoti, kada ir kaip reklamuoti savo produktą ar paslaugą savo klientams.
- Rinkodaros komplekso elementų nustatymas ir išdėstymas leidžia verslui priimti pelningus rinkodaros sprendimus visais lygmenimis.

Rinkodaros komplekso elementų nustatymas ir išdėstymas leidžia verslui priimti pelningus rinkodaros sprendimus visais lygmenimis. Šie sprendimai padeda verslui: plėtoti stipriasias ir apriboti silpnąsias puses. Tapkite konkurencingesni ir labiau prisitaikę savo rinkoje.

Dalyviai taip pat galės pradėti savo verslo idėją.

# Rinkodaros mišinio koncepcija

Rinkodaros derinys yra koncepcija, kurią, kaip teigiama, sukūrė profesorius ir akademikas Neilas H. Bordenas, išplėtojęs Jameso Cullitono koncepciją, kad verslo vadovai yra ingredientų maišytojai.

Sudedamosios dalys yra skirtingos rinkodaros ypatybės ir praktika. Vėliau rinkodaros rinkinį patobulino profesorius ir autorius Jerome'as McCarthy, kad į jį būtų įtraukti keturi pagrindiniai komponentai: produktas, vieta, kaina ir reklama. McCarthy apie „4 Ps“ rašė septintajame dešimtmetyje savo knygoje „Basic Marketing: A Managerial Approach“.

**Dabar, kai žinote, kas yra rinkodaros rinkinio 7P** yra ir jų kilmė, pasinerkime į kiekvieno aspekto apibrėžimą.



# Konkurencinio pranašumo įgijimas

Konkurencinis pranašumas reiškia veiksnius, leidžiančius įmonei gaminti prekes ar paslaugas geriau arba pigiau nei jos konkurentai.

Šie veiksniai leidžia gamybinei įmonei generuoti daugiau pardavimų arba didesnę maržą, palyginti su jos konkurentais rinkoje.

Konkurenciniai pranašumai siejami su įvairiais veiksniais, įskaitant sąnaudų struktūrą, prekės ženklą, siūlomų produktų kokybę, platinimo tinklą, intelektinę nuosavybę ir klientų aptarnavimą.

# Paslaugų rinkodaros kompleksas

Paslaugų rinkodaros derinys yra įvairių paslaugų rinkodaros elementų, kuriuos įmonės naudoja savo organizacinei ir prekės ženklo žinutei klientams perduoti, derinys.

**Paslaugų rinkodaros derinys** taip pat žinomas kaip išplėstinis rinkodaros derinys ir yra neatsiejama paslaugų plano dalis.

Paslaugų rinkodaros kompleksą sudaro 7 P, palyginti su 4 produkto rinkodaros komplekso P. Paprasčiau tariant, paslaugų rinkodaros kompleksas priima paslaugą kaip patį produktą. Tačiau jis prideda dar 3 P, kurių reikia optimaliam paslaugų teikimui.

# Rinkodaros konkurencija

Yra trys pagrindiniai rinkos konkurencijos tipai:

- Tiesioginiai konkurentai
- Netiesioginiai konkurentai
- Pakaitiniai konkurentai

# Įmonės konkurencinis pranašumas

Du pagrindiniai konkurencinių pranašumų tipai yra santykinis pranašumas ir diferencinis pranašumas.

- **Konkurencinis pranašumas palyginti su lyginamuoju pranašumu**
- **Konkurencinis pranašumas prieš diferencinį pranašumą**

*Kaip sužinoti, ar įmonė turi konkurencinį pranašumą?*

# Konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos

Žiedinės ekonomikos modelis leidžia įmonėms integruoti regeneracines gamybos sistemas, kurios naudoja uždarojo ciklo išteklius, kad būtų pasiektas ekonominis ir aplinkos tvarumas, yra jūsų įmonės veidas, koordinuojantis ir gaminantis visas verslą reprezentuojančias medžiagas.

Darbe pagrindinis dėmesys skiriamas cirkuliarams ekonomikos konkurencinį pranašumą iš tarptautinių drabužių pramonės internacionalizacijos paradigmos.

# Pirmoji veikla

„Kas yra rinkodaros komplekso koncepcija? Apibūdinkite „7 P“ ir jų svarbą?

**(60 min.) - Darbas poromis**

- 1) Dalyviai bus išmokę teorinę dalį.
- 2) Dalyviai dirba poromis.
- 3) Pateikite „priskirtą“ formatą kiekvienai porai, popieriui ir rašikliui.
- 4) Paašškinti dalyviams (suskirstytiems poromis) užduotį.

Užsiėmimo tikslas – mokytis su kitu žmogumi, dalintis savo mintimis, tobulinti asmeninius gebėjimus.



# Antroji veikla

## „Klasės diskusija: rinkodaros pranašumai ir trūkumai? (45 mln.) – Savarankiškas darbas

- 1) Dalyviai ankstesnę veiklą atliko poromis
- 2) Šios veiklos tikslas – pasidalinti asmeninėmis rinkodaros idėjomis, privalumais ir trūkumais;
- 3) Kokie rinkodaros pasiūlymai;
- 4) Pademonstruoti asmeninį gebėjimą naudoti rinkodarą

# Trečias užsiėmimas

„Apibūdinkite, kas yra rinkodaros konkurencija, įmonės konkurencinis pranašumas ir konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos?

**(45 mln.) – Savarankiškas darbas**

- Kiekvienas iš dalyvių atliks ankstesnes veiklas
- Kiekvienas dalyvis yra išmokęs teorinę dalį.
- Kiekvienas dalyvis išmoko, kas yra rinkodara ir „7 P“.

# Ką pasiekėme šiandien: mūsų rezultatai

Šios sesijos pabaigoje dalyviai įgis:

- Rinkos ir rinkodaros išmanymas;
- Į ką ir kaip kreiptis norint pradėti verslo idėją;
- Dalyviai turės galimybę išnagrinėti procesą kartu su dizaino, reklamos ir prekės ženklo kūrimo subtilybėmis;
- Dalyviai žinos, kaip vartotojai perka pagal tai, kaip supakuoti produktai ir paslaugos;
- Sesijos pabaigoje dalyviai galės atpažinti ir panaudoti rinkodaros strategijų pozicionavimo ir konkurencingumo pranašumus.
- Paskutinis, bet ne mažiau svarbus dalykas – dalyviai turės galimybę daryti įtaką sprendimų priėmimui ir pirkimo įpročiams, turėti naudingų įgūdžių net ir nevykdydami įprastinio rinkodaros vaidmens.